

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	17
1.1	Relevanz der Fragestellung.....	17
1.2	Zielstellung.....	22
1.3	Vorgehensweise.....	23
2	Kommunikationsrelevante Determinanten	25
2.1	Grundlagen der Präventionskommunikation	25
2.1.1	Definitionen und Begriffe.....	25
2.1.2	Theorieüberblick	29
2.1.3	Empirische Befunde	32
2.2	Risikowahrnehmung.....	34
2.2.1	Einfluss auf das Gesundheitsverhalten.....	34
2.2.2	Implikationen für die Präventionskommunikation.....	38
2.3	Wirksamkeitserwartungen.....	43
2.3.1	Einfluss auf das Gesundheitsverhalten.....	43
2.3.2	Implikationen für die Präventionskommunikation.....	46
2.4	Wahrnehmung sozialer Risiken	48
2.4.1	Einfluss auf das Gesundheitsverhalten.....	48
2.4.2	Implikationen für die Präventionskommunikation.....	50
2.5	Emotionen	51
2.5.1	Einfluss auf das Gesundheitsverhalten.....	51
2.5.2	Implikationen für die Präventionskommunikation.....	54
2.6	Fazit: Notwendigkeit eines interdisziplinären Modells	57
3	Jugend- und geschlechtsspezifische Ansätze	61
3.1	Zielgruppenorientierung in der Präventionskommunikation	61
3.2	Zielgruppenorientierung in der Gesundheitspsychologie	63
3.3	Zielgruppenorientierung des ELM.....	66
3.4	Jugend spezifische Ansätze.....	69
3.4.1	Jugendliches Gesundheitsverhalten.....	69

3.4.2	Ansätze zum Gesundheitsverhalten im Jugendalter	71
3.4.3	Jugendspezifische Prävention.....	80
3.5	Geschlechtsspezifische Ansätze	82
3.5.1	Geschlechtsspezifisches Gesundheitsverhalten	82
3.5.2	Theorien zu Geschlechterdifferenzen.....	85
3.5.3	Genderorientierte Prävention.....	89
3.6	Fazit: Ein evolutionspsychologisches Modell.....	95
4	Evolutionäre Motive in Präventionsbotschaften.....	99
4.1	Evolutionspsychologische Grundlagen.....	99
4.2	Evolutionspsychologie zur Hypothesengenerierung.....	102
4.3	Evolutionäre Motive.....	108
4.3.1	Grundbegriffe der Motivationsforschung.....	108
4.3.2	Klassische Motivklassifikationen	109
4.3.3	Taxonomien aus evolutionärer Sicht.....	111
4.3.4	Implikationen für die Präventionskommunikation.....	114
4.4	Das Funktionalmodell für Präventionsbotschaften	115
4.5	Jugendspezifische Präventionsbotschaften.....	119
4.5.1	Paarungsmotivation bei Jugendlichen.....	119
4.5.2	Implikationen für die Präventionskommunikation.....	123
4.5.3	Botschaften mit sozialen Konsequenzen	126
4.5.4	Botschaften mit kurzfristigen Gesundheitsrisiken.....	131
4.6	Geschlechtsspezifische Präventionsbotschaften.....	135
4.6.1	Adaptive Unterschiede zwischen Männern und Frauen..	135
4.6.2	Geschlechtsspezifische Partnerwahlkriterien.....	137
4.6.3	Partnerpräferenzen und Gesundheitsverhalten.....	139
4.6.4	Geschlechterspezifische Präventionsbotschaften	142
4.7	Fazit: Zusammenfassung der Hypothesen.....	148
5	Methode.....	151
5.1	Design	151
5.2	Auswahl eines Gesundheitsthemas	154
5.2.1	Konsumverhalten der Jugendlichen.....	156
5.2.2	Folgen des Alkoholkonsums	158

5.2.3	Präventionsmaßnahmen in Deutschland.....	158
5.3	Webbasierte Durchführung.....	160
5.4	Versuchsablauf.....	163
5.5	Versuchspersonen.....	165
5.6	Stimulusmaterial.....	167
5.7	Pretests.....	171
5.8	Fragebogen.....	172
5.8.1	Allgemeines zum Fragebogen.....	172
5.8.2	Abhängige Variablen.....	173
5.8.3	Kontrollvariablen.....	180
5.9	Fazit: Zusammenfassung Methode.....	188
6	Auswertung.....	189
6.1	Deskriptive Analyse.....	189
6.1.1	Beschreibung der Stichprobe.....	189
6.1.2	Bruttostichprobe und Ausschluss einzelner Fälle.....	189
6.1.3	Voranalysen der abhängigen Variablen.....	193
6.1.4	Voranalysen der Kontrollvariablen.....	205
6.1.5	Vergleichbarkeit der Gruppen.....	220
6.1.6	Manipulationscheck.....	222
6.2	Hypothesenprüfung.....	224
6.2.1	Auswertungsstrategie.....	224
6.2.2	Vergleich mit Kontrollgruppe (H1).....	225
6.2.3	Gesundheits- versus sozialorientierte Appelle (H2).....	231
6.2.4	Lang- versus kurzfristige Gesundheitsappelle (H3).....	235
6.2.5	Geschlechterspezifische Adressierung (H4a/H4b).....	237
7	Diskussion.....	241
7.1	Fazit.....	241
7.2	Interpretation der Ergebnisse.....	243
7.2.1	Bewertung des erarbeiteten Modells.....	243
7.2.2	Bewertung der grundsätzlichen Wirksamkeit.....	244
7.2.3	Bewertung der motivspezifischen Hypothesen.....	248
7.3	Implikationen.....	251

7.3.1	Konsequenzen für weitere Forschungen.....	251
7.3.2	Konsequenzen für Kampagnendesigner	254
Literatur	257